

Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Кафедра управління і фінансово-економічної безпеки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор з НПП

_____ Вікторія Воропаєва

« _____ » _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 30 «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність(ості) _____ 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності(тей))

Освітня програма _____ «Менеджмент»

(назва освітньої програми)

Мова навчання: українська

Дрогобич – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинговий менеджмент

(повна назва дисципліни)

для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент

« ____ » _____ 2025 року. – 7 с.

Розробники: О.В. Мізіна, к.е.н., доцент, доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління і фінансово-економічної безпеки

(назва кафедри)

Протокол № 7 від. “ 14 ” січня 2025 р.

Завідувачка кафедрою управління і фінансово-економічної безпеки

_____ (Попова О.Ю.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ ____ ” _____ 20__ р.

Схвалено науково-методичною комісією 05/07/28 Соціальні поведінкові науки/ Управління та адміністрування/ Публічне управління та адміністрування

(шифр, назва)

Протокол № ____ від. “ ____ ” _____ 20__ р.

“ ____ ” _____ 20__ р. Голова _____ (Ляшок Я.О.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація

Форма навчання	Денна	Заочна
Статус	Обов'язкова	
Обсяг в кредитах ЄКТС	5	
Обсяг в годинах за навчальним планом, разом:	150	
в тому числі:		
лекції:	24 години	6 годин
практичні заняття:	24 години	6 годин
лабораторні заняття:	-	-
семінари:	-	-
самостійна робота:	102 години	138 годин
Форма підсумкового контролю	Екзамен	
Дисципліну викладають	Викладач: Мізіна Олена Вікторівна https://donntu.edu.ua/fem/ufeb olena.mizina@donntu.edu.ua	

Передумови для вивчення дисципліни:

перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: економічна теорія; менеджмент; маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика.

перелік раніше здобутих результатів навчання: знання і розуміння основних положень маркетингу, основ бізнесу; формування у студентів комплексного розуміння ключових аспектів економіки; володіння загальнонауковими та спеціальними методами дослідження економічних маркетингових процесів, навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань; здатність грамотно спілкуватись в усній та письмовій формі державною мовою

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування системи теоретичних знань й практичних навичок з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві та в цілому щодо маркетингового управління на підприємстві в умовах ринкових відносин.

Компетентності:

інтегральна – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

загальні – здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу; здатність до проведення досліджень на відповідному рівні; здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

фахові – здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; здатність визначати перспективи розвитку організації; здатність діяти соціально відповідально і свідомо; здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління; розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Програмні результати навчання: демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства; застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації; демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи; демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації; оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації; демонструвати здатність діяти соціально відповідально та

культурності; демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Очікувані результати навчання

Очікувані результати навчання полягають у тому, що в процесі викладання дисципліни студенти набувають знання щодо сутності маркетингового менеджменту та його методологічних засад, щодо методів аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми, щодо принципів, методів, завдань маркетингового планування та формування маркетингової стратегії підприємства, щодо методів управління комплексом маркетингу, сутності та основних принципів організації маркетингу на підприємстві.

4. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- екзамен;
- стандартизовані тести;
- розрахункові роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті як перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи, так і оцінювання виконання відповідних робіт. Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять і система оцінювання рівня знань студентів визначаються відповідно до розподілу балів за темами навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль проводиться як семестровий при проведенні іспиту з навчальної дисципліни.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Роботи, що виконуються під час семестру відповідно до прийнятої в ДонНТУ схеми оцінювання дають можливість отримати до 40 балів із 100 можливих. Максимальний бал, визначений схемою оцінювання, наведеною нижче, можливо отримати за умови своєчасного та правильного виконання завдань. За наявності помилок або при несвоєчасному виконанні оцінка знижується до 60% від максимальної.

Письмовий екзамен оцінюється максимум у 60 балів.

Схема оцінювання:

- денна форма навчання

Пр.1	Пр.2	Пр.3	Пр.4	Пр.5	Пр.6	Пр.7	Пр.8	Інд. завд.	Поточний контроль	Іспит	Максимальний бал
4	4	4	4	4	4	4	4	8	40	60	100
3	3	3	2	2	2	2	2,2	4,8	24		

- заочна форма навчання

Пр.4	Пр.6	Пр.7	Інд. завд.	Поточний контроль	Іспит	Максимальний бал
8	8	8	16	40	60	100
5	5	4,4	9,6	24		

Примітки: 1) Пр.1, Пр.2 і т.д. практичні роботи;

2) У чисельнику максимальний бал – при своєчасному та правильному виконанні, у знаменнику – мінімальний (при правильному, але несвоєчасному виконанні)

Результати підсумкового контролю оцінюються за 100-бальною шкалою та чотирибальною («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Відповідність між шкалами встановлюється наступним чином:

Оцінка	
За 100-бальною шкалою	Для екзамену
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

6. Програма навчальної дисципліни

6.1 Основні теми дисципліни

Тема 1. Розуміння та сутність маркетингового менеджменту.
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.
Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями. Дослідження ринків.
Тема 4. Система маркетингового планування.
Тема 5. Маркетингове стратегічне планування та маркетингові стратегії.
Тема 6. Управління реалізацією комплексу маркетингу.
Тема 7. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Маркетингові програми.
Тема 8. Організація маркетингового менеджменту. Організаційні структури управління маркетингом.

6.2 Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н.	З.ф.н.
1	Тема 1. Розуміння та сутність маркетингового менеджменту	3	
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.	3	
3	Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями. Дослідження ринків.	3	
4	Тема 4. Система маркетингового планування.	3	2
5	Тема 5. Маркетингове стратегічне планування та маркетингові стратегії.	3	
6	Тема 6. Управління реалізацією комплексу маркетингу.	3	2
7	Тема 7. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Маркетингові програми.	3	2
8	Тема 8. Організація маркетингового менеджменту. Організаційні структури управління маркетингом.	3	
Усього годин		24	6

6.3 Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

6.4 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н.	З.ф.н.
1	Тема 1. Розуміння та сутність маркетингового менеджменту	11	19
2	Тема 2. Процес маркетингового менеджменту.	11	10
3	Тема 3. Управління маркетинговими дослідженнями. Дослідження ринків.	11	10
4	Тема 4. Система маркетингового планування.	12	10
5	Тема 5. Маркетингове стратегічне планування та маркетингові стратегії.	12	20
6	Тема 6. Управління реалізацією комплексу маркетингу.	12	20
7	Тема 7. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Маркетингові програми.	12	20
8	Тема 8. Організація маркетингового менеджменту. Організаційні структури управління маркетингом.	12	20
9	Виконання ІНДЗ	9	9
Усього годин		102	138

6.5 Індивідуальні та/або групові завдання

Основна мета виконання студентами індивідуальних робіт – закріпити знання, отримані ними під час лекційних і практичних занять, поглиблено дослідити окремі тематичні питання навчальної дисципліни.

До індивідуальних завдань відносяться: виконання розрахункових робіт (передбачено навчальним планом), підготовка тез до виступу на конференціях, участь в конкурсах наукових робіт тощо.

Індивідуальне розрахункове завдання виконується за темою «PEST-аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на компанію та оцінка співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, в категоріях SWOT-аналізу» (за вихідними даними самостійно обраного підприємства).

7. Література

7.1 Основна

1. Купенко В. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. Купенко. — Київ : МАУП, 2003. — 184 с. — Режим доступу : https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mn3_1.pdf.
2. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / під заг. ред. М.І. Беявцева та В.Н. Воробйова. — Київ : Цент навчальної літератури, 2006. — 407 с. — Режим доступу : https://duikt.edu.ua/uploads/l_1417_33259395.pdf.
3. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / за ред. Д.А. Штефанича. — Тернопіль: Економічна думка, 2015. — 241 с. — Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/13616>.
4. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. — Київ : НАУ, 2022. — 204 с. — Режим доступу : <http://surl.li/kdodr>
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К: Знання, 2010. — 332 с. — Режим доступу : https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf

7.2 Допоміжна

1. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Н.М. Буняк. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. – 76 с. – Режим доступу : <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>.
2. Дудар Володимир. Управління маркетингом [Електронний ресурс] : електрон. навч. посібник / В. Дудар. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45456>.

7.3 Методична

1. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Мізіна. – Луцьк: ДонНТУ, 2023. – 133 с. URL: ea.donntu.edu.ua/jspui/handle/123456789/34803
2. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» - Луцьк: ДонНТУ, 2024. – 40 с. URL: <https://ea.donntu.edu.ua/jspui/handle/123456789/35166>

8 Інформаційні ресурси

www.president.gov.ua – офіційний сайт Президента України
www.rada.gov.ua – офіційний сайт Верховної Ради України
www.emeraldinsight.com/Insight/menuNavigation.do?hdAction=InsightHome - сайт містить періодичні видання з бізнесу й менеджменту;
www.me.gov.ua . - Міністерство економіки України
www.business.ua - щотижневик «Бізнес»;
www.nbuv.gov.ua - Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського
www.economy.nayka.com.ua - Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
<http://www.adcoalition.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція
<http://uam.in.ua/> - Веб-сайт Української асоціації маркетингу
<https://economics.donntu.edu.ua/> - збірник «Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна»